

CONIC SEMESP

21º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: O CONTEXTO DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS E AS OPORTUNIDADES DE EMPREENDER NO ÂMBITO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA D`ARC JOIAS EM PRATA DE FERNANDÓPOLIS (SP)

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: Administração

INSTITUIÇÃO: FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

AUTOR(ES): JOICE DARC MARANINI DOS SANTOS, ANA CAROLINA NASCIMENTO DOS SANTOS

ORIENTADOR(ES): CLAYTON APARECIDO CARDOSO DE MORAES

O CONTEXTO DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS E AS OPORTUNIDADES DE EMPREENDER NO ÂMBITO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA D`ARC JOIAS EM PRATA DE FERNANDÓPOLIS (SP)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar os desafios e oportunidades no ramo empresarial evidenciados pela pandemia da Covid-19. A pandemia transformou profundamente a maneira de comprar e consumir, impactando todos os varejistas, independentemente de porte ou segmento. As restrições impostas ao comércio nas lojas tradicionais provocaram um forte crescimento do comércio online. Neste novo cenário de crise os empreendedores e gestores se adaptaram e tiveram a necessidade de se reinventar e fortalecer os negócios em meio as divergências econômicas do país. O trabalho será um estudo de caso na microempresa de acessórios de joias em pratas, a D`arc Joias em Pratas, localizada na cidade de Fernandópolis (SP), onde a coleta de dados será feita por um questionário e uma entrevista, e partir desses resultados serão feitas análises afim de identificar o fator de motivação predominante dos internautas, quais são fatores que os levam a realizar suas compras pela internet, e se irão continuar esta modalidade de compra mesmo pós período pandêmico. Além disso, há também a questão cultural que influencia, fazendo com que o consumidor não deixe de realizar suas compras em lojas físicas.

Palavras-chave: Marketing Digital; Pandemia da COVID-19; Empreendedorismo.

1. Introdução

A pandemia transformou profundamente a maneira de comprar e consumir e impactou todos os varejistas, independentemente de porte ou segmento. As restrições impostas ao comércio nas lojas tradicionais provocaram um forte crescimento do comércio online. (CARRER, 2020).

O artigo em desenvolvimento vem com a finalidade de expor a realidade das empresas, disposto a provar se o *marketing* digital irá se manter presente e possibilitando conhecer as vantagens e funcionalidades de cada mídia pesquisada no trabalho, expondo com base em dados coletados, como a empresa estudada passou a enxergar as mídias digitais, como trabalha com esses meios e como se beneficiou com a usabilidades dos mesmos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar os desafios e oportunidades no ramo empresarial evidenciados pela pandemia do Covid-19. Neste novo cenário de crise os empreendedores e gestores se adaptaram e tiveram a necessidade de se reinventar e fortalecer os negócios em meio as divergências econômicas do país.

2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos darão uma maior delimitação ao tema, além de detalhar os processos necessários para a realização do trabalho. Resumir e apresentar a ideia central de um trabalho acadêmico. Apresenta de forma mais detalhada os resultados que se pretende alcançar através da pesquisa. (MACHADO, 2020)

Os principais objetivos específicos para se chegar no objetivo geral é primeiramente analisar o ambiente empresarial à partir de 2020, ano em que começou a pandemia, e secundamente é destacar papel do empreendedor diante da crise pandêmica.

3. Metodologia

A elaboração desse trabalho foi constatada a necessidade da realização de uma pesquisa para coleta de dados que complementassem o referencial teórico utilizado nesse trabalho. Optou-se por um estudo de caso pois os dados foram obtidos através de fontes diretas. Os objetivos da pesquisa são obter dados sobre os hábitos do consumidor on-line, e entender o comportamento do consumidor diante da pandemia COVID-19, visando compreender como o consumidor tem interagido com as vendas online, digital e e-commerce.

Para a coleta de dados foi feito um levantamento bibliográfico baseado em assuntos relacionados ao empreendedorismo, além de pesquisas e consultas em sites especializados em Marketing Digital, tecnologia e business. Segundo Marconi a pesquisa bibliográfica é imprescindível para um trabalho científico, possibilitando analisar de um novo ponto de vista o que já foi estudado, contribuindo para novas conclusões e soluções para assuntos. (MARCONI; LAKATOS, 2009) Com a análise SWOT permite uma visão ampla e aprimorada sobre onde o negócio está localizado nas relações de mercado. Isso é importante para que compreenda o cenário atual da empresa e saiba o que deve ser feito para que ela alcance a posição desejada. (PATEL,2020)

O trabalho será um estudo de caso na microempresa de acessórios de joias em pratas, a Darc Joias em Pratas, localizada na cidade de Fernandópolis/SP. Segundo Yin, um estudo de caso pode ser considerado uma investigação prática, baseada na experiência, onde é

possível estudar um fenômeno contemporâneo no contexto da realidade vivida (YIN, 2005). De acordo com Bruyne, este meio de pesquisa reúne informações numerosas e detalhadas que auxilia o pesquisador na obtenção de maior conhecimento e até mesmo na resolução de problemas ligados ao tema estudado. (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1977)

Dois instrumentos de coleta de dados foram aplicados como fonte de informações para o estudo, sendo eles a entrevista com o proprietário da microempresa e o questionário realizado com os clientes da microempresa. Para Marconi, a entrevista consiste em uma conversa de caráter profissional entre duas ou mais pessoas, com o propósito de obter informações a respeito de determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2009). Por meio da entrevista buscou-se analisar aspectos qualitativos, que de acordo com Godoy (1995, p. 58) “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares, processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

Para Gonçalves, as informações são de natureza subjetiva, não havendo a preocupação em analisar dados estatísticos, mas sim uma análise geral do discurso e uma postura global das questões levantadas (GONÇALVES, 2005). O questionário de acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 203) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Através dos questionários buscou-se analisar aspectos quantitativos, que envolve a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Busca-se a identificação do conhecimento, as opiniões, as impressões, hábitos e comportamentos em relação a um produto, serviço ou instituição. (GONÇALVES, 2005)

4. Desenvolvimento

A pandemia causada pelo COVID-19, trouxe um dos cenários mais caóticos visto no país, onde a sociedade em geral não estava totalmente disposta a situação que assolou a todos. O enfrentamento da pandemia foi global e com isso todos os comércios que não têm atividades essenciais, tiveram que fechar por um tempo, causando um elevado número de desempregos, portanto foi preciso se adaptar a essa situação.

As vendas online se tornaram oportunidade e estratégia essenciais para as empresas, atraindo clientes e trazendo mais comodidade para os consumidores, visto que essa era a única alternativa de consumo para os mesmos. Assim como na loja física na loja virtual, o consumidor também encontrasse os detalhes necessários sobre o produto, seus interesses e condições de pagamento, garantia e entrega. Sendo cada vez mais comum os usuários pesquisarem na Internet para garantir que fizeram a melhor escolha.

5. Resultados Preliminares

O estudo ainda em andamento, visa apresentar as novas práticas de trabalho, evidenciando as dificuldades enfrentadas no período da pandemia, e a importância do e-commerce para os pequenos negócios, utilizando como foco principal um estudo com referência em uma empresa de joias, já que a mesma ingressou no *e-commerce* e *marketplace* em meio ao caos pandêmico.

A partir das novas formas de adaptação das empresas em meio a situação encontrada pela crise pandêmica, vários indivíduos, buscaram apresentar novas propostas e alternativas de trabalho empreendedor, e automaticamente novas proposta de consumo dos clientes.

6. Referências

BRUYNE, P. HERMAN, J. SCHOUTHEETE, M. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: **os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

CARRER, Gustavo. **Varejo em dia. Um novo significado para o drive thru no varejo**.2020

DIAS, Elisangela. **Empreendedorismo**. Dicionário financeiro, 2021

EISENHARDT, K.M. **Building theories form case study research**. Academy of Management Review. New York, New York, v. 14 n. 4,1989.

GONÇALVES, C. A. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NEIL, Patel . **Análise SWOT**,O Que É e Como Fazer swot. 2020

SILVEIRA, Daniel. **Empreendedorismo na crise**, especialista dá dicas para iniciar um novo negócio na pandemia. Economia. Noticia. 2021

VILELA, Rafael. Agencia brasil EBC. Economia. Noticia. **Pandemia faz brasil ter recorde de novos empreendedores.**2020

YIN, R. K. Estudo de caso: **planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.